

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN  
MELALUI VARIABEL INTERVENING  
KEPUASAN WISATAWAN DANAU  
SHUJI DI KABUPATEN  
MUARA ENIM**

**Reggi Agustian Pratama**

**92220035**



**TESIS**

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Manajemen pada  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dipertahankan pada 06 September 2022 Di Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN  
MELALUI VARIABEL INTERVENING  
KEPUASAN WISATAWAN DANAU  
SHUJI DI KABUPATEN  
MUARA ENIM**

**Reggi Agustian Pratama**

**92220035**



**TESIS**

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Manajemen pada  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dipertahankan pada 06 September 2022 Di Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Reggi Agustian Pratama  
**Konsentrasi** : 92220035  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Pascasarjana baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2022



**Reggi Agustian Pratama**

**NIM : 92220035**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS  
WISATAWAN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN  
WISATAWAN DANAU SHUJI DI KABUPATEN MUARA ENIM**

**TESIS**

**Nama : Reggi Agustian Pratama**

**Nim : 92220035**

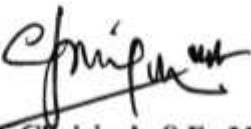
**Telah Dipertahankan Di Hadapan Dewan Penguji Tesis**

**Pada Tanggal 09 September 2022**


**Ketua**

**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.**  
**NIDN/NBM : 0206016702/790999**

**Sekretaris**

  
**Dr. Choiriyah, S.E., M.Si**  
**NIDN/NBM: 0211116203/859193**

**Anggota I**

  
**Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.**  
**NIDN/NBM.0213106001/786010**

**Anggota II**

  
**Dr. H. Tobari, S.E., M.Si.**  
**NIDN/NBM: 0015056510/1421203**

**Anggota III**

  
**Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.**  
**NIDN/NBM : 0207046301/652717**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS  
WISATAWAN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN  
WISATAWAN DANAU SHUJI DI KABUPATEN MUARA ENIM**

**TESIS**

**Nama : Reggi Agustian Pratama**

**Nim : 92220035**

**Disetujui Untuk Disampaikan Kepada Panitia Penguji**

**Pada Tanggal, 6 September 2022**

**Pembimbing I**



**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.**

**NIDN/NBM : 0206016702/790999**

**Pembimbing II**



**Dr. Fadhil Yamaly, S.E., Ak., M.M.**

**NIDN/NBM: 0217107002**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi**



**Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.**

**NIDN/NBM: 0211116203/859193**

# **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji Di Kabupaten Muara Enim**

**Reggi Agustian Pratama**

Reggi Agustian Pratama. 2022 Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji Di Kabupaten Muara Enim. Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (I) Dr. Sri Rahayu, SE., MM., (II) Dr. Fadhil Yamaly, SE., AK, MM

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji Di Kabupaten Muara Enim. Penarikan sampel menggunakan rumus Hair, dengan sampel yang digunakan adalah 225 responden pengunjung tempat wisata danau shuji Kabupaten Muara Enim. Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari hasil distribusi kuisisioner kepada wisatawan di tempat wisata danau shuji. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *structrural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian dari teknik analisis SEM menunjukkan pertama bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kedua promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, ketiga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keempat promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan, kelima kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, keenam dengan adanya variabel intervening memperkuat pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas, ketujuh dengan adanya variabel intervening kepuasan maka promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan, Citra Merek, dan Promosi**

***The Effect of Brand Image and Promotion on Loyalty Through Intervening Variables of Shuji Lake Tourist Satisfaction in Muara Enim.***

**Reggi Agustian Pratama**

Reggi Agustian Pratama. 2022 *The Effect of Brand Image and Promotion on Loyalty Through Intervening Variables of Shuji Lake Tourist Satisfaction in Muara Enim.* Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (I) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M., (II) Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of brand image and promotion on loyalty through the intervening variable of Shuji Lake Tourist Satisfaction in Muara Enim Regency. Sampling used the Hair formula, with the sample used was 225 respondents who visited the Shuji Lake tourist spot, Muara Enim Regency. The data needed is primary data obtained from the distribution of questionnaires to tourists at Shuji Lake tourist attractions. The analytical technique used in this study is a structural equation modeling (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique show that firstly, brand image has a significant positive effect on loyalty, secondly, promotion has no effect on loyalty, thirdly, brand image has a positive and significant effect on satisfaction, four promotions have a negative but significant effect on satisfaction, and fifth, satisfaction has a significant positive effect on loyalty. Sixth, with the intervening variable strengthening the influence of the brand image variable on loyalty, seventh with the satisfaction intervening variable, promotion has a negative but significant effect on loyalty.*

***Keywords: Loyalty, Satisfaction, Brand Image, and Promotion***



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

- **Dia Yang Pergi Mencari Ilmu Dianggap Sedang Berjuang Dijalan Allah Sampai Dia Kembali (Hr Tarmidzi)**
- **Sukses Adalah Saat Persiapan Bertemu Dengan Kesempatan (Boby Unser)**
- **Uang Bukan Segalanya Tapi Segalanya Perlu Uang, Maka Dari Itu Bukalah Keran Rezeki Masing Masing Biarkan Uang Bekerja Dengan Cara-Nya Dan Kita Cukup Duduk Manis Mengelolanya**

### Tesis ini kupersembahkan Khusus untuk:

- **Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.**
- **Kedua Orang Tuaku tercinta yang selalu memberikan suport dan doa terbaiknya.**
- **Adikku yang tersayang yang selalu memberikan dukungan-nya.**
- **Teman Teman yang selalu ada disaat dibutuhkan.**
- **Almamaterku yang aku banggakan.**



## **PRAKATA**

*Assalamualaikum, Warrahmatullahi Wabarrakatuh*

Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal tesis yang berjudul **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji Di Kab Muara Enim.**

Dengan keterbatasan penulis dalam membuat riset, maka cukup banyak hambatan yang penulis temui di lapangan. Dan jika penelitian ini pada akhirnya bisa diselesaikan dengan baik tentulah karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak terkait. Untuk itu, penulis sampaikan rasa terimakasih kepada pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang, serta Pembimbing I dengan masukan dan memotivasi penulis
3. Dr. Choiriyah , S.E., M.Si.. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Dr. Fadhil Yamaly, S.E. AK., M.M selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, serta Pembimbing II dengan masukan dan memotivasi penulis
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen, atas ilmunya yang penulis terima.

6. Bapak dan Ibu staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang yang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya .

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Palembang, September 2022

Penulis,

**Reggi Agustian Pratama**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>III</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>VII</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Pustaka .....	17
B. Kerangka pemikiran .....	42
C. Hipotesis .....	48
<b>BAB III Metodologi penelitian .....</b>	<b>49</b>
A. Objek Penelitian .....	49
B. Metode Penelitian .....	49
C. Operasionalisasi Variabel.....	50
D. Populasi dan Sampel .....	51
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data, jenis Data yang digunakan .....	52
F. Metode pengujian data .....	54
G. Rancangan Analisa Data .....	55

<b>BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
A. Hasil Penelitian .....	65
1. Profil Unit .....	65
2. Deskripsi Reponden .....	65
3. Analisa Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4. Analisa Data Penelitian .....	87
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	104
<b>BAB V Simpulan dan Saran .....</b>	<b>120</b>
A. Simpulan .....	120
B. Saran .....	123
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>124</b>
<b>Kuisisioner .....</b>	<b>130</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pengunjung Danau Shuji.....	9
Tabel I.2 Kondisi Danau Shuji.....	10
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel III.3 Kriteria Kecocokan Model.....	59
Tabel IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	66
Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	67
Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel IV.5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Loyalitas .....	69
Tabel IV.6 Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel IV.7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Citra Merek .....	77
Tabel IV.8 Rekapitulasi Jawaban Variabel Promosi.....	82
Tabel IV.9 Hasil Olah Data Uji Validitas Konstruk Loyalitas.....	89
Tabel IV.10 Hasil Olah Data Uji Validitas Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	90
Tabel IV.11 Hasil Olah Data Uji Validitas Konstruk Citra Merek.....	92
Tabel IV.12 Hasil Olah Data Uji Validitas Konstruk Promosi .....	93
Tabel IV.13 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas .....	94
Tabel IV.14 Tabel <i>Goodnes Of Fit Index</i> .....	96
Tabel IV.15 Rekapitulasi Pengaruh Langsung Dan Tidak langsung .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Gambar Peta Destinasi Wisata Kab Muara Enim .....	8
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	47
Gambar III.1 Model Struktur Penelitian .....	57
Gambar IV.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	87
Gambar IV.2 Pengujian <i>Loading Factor</i> Loyalitas.....	88
Gambar IV.3 Pengujian <i>Loading Factor</i> Kepuasan Pelanggan .....	90
Gambar IV.4 Pengujian <i>Loading Factor</i> Loyalitas Citra Merek .....	91
Gambar IV.5 Pengujian <i>Loading Factor</i> Loyalitas promosi .....	93
Gambar IV.6 Model Struktural .....	97
Gambar IV.7 Model <i>T-Value</i> .....	98
Gambar IV.8 Model Struktural <i>T-Value</i> .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 HASil Data Kuisisioner .....	134
Lampiran 2 CFA .....	158
Lampiran 3 Uji Realibilitas .....	159
Lampiran 4 Uji <i>Full Model Standarsolution</i> .....	161
Lampiran 5 Uji <i>T-Value</i> .....	162
Lampiran 6 Stuktur Model <i>T-Value</i> .....	163
Lampiran 7 Hasil <i>Goodnes Of Fit</i> .....	164
Lampiran 8 Hasil <i>Output Indirect Effects</i> .....	165
Lampiran 9 Biodata Penulis .....	166

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis juga menjadi semakin maju di setiap negara termasuk di Indonesia. Perkembangan dunia bisnis ini secara otomatis diimbangi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak pada industri yang sama. Para pelaku bisnis menciptakan dan menetapkan berbagai macam strategi untuk memperoleh perhatian dari target konsumen sesuai dengan segmentasi mereka masing-masing.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus di pahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan alasan yang mendasarinya.

Untuk meningkatkan penjualan dari setiap perusahaan maka konsep pemasaran merupakan kunci penting dalam menjalankan bisnis baik pada perusahaan kecil ataupun besar. Pemasaran penting dalam perusahaan karena merupakan usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengalirkan aliran barang dan



jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Iklim kompetisi pada dunia perdagangan saat ini semakin ketat, didukung juga dengan adanya perubahan lingkungan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang baik, hal ini karena strategi pemasaran salah satu strategi yang dianggap penting oleh para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan dalam pasar pasar bebas. Strategi pemasaran akan menciptakan hasil yang maksimal jika interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi diatur dengan baik. Selain keempat variabel tersebut, perusahaan juga harus memperhatikan aspek merek yang dapat mendukung terwujudnya pemasaran yang kompetitif dan dapat membangun dan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan wistawan dalam dunia pariwisata.

Dunia Pariwisata di Indonesia sendiri sempat mengalami penurunan yang drastis saat terjadi pandemi, hal ini mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung secara drastis yang berdampak pada sektor ekonomi, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan usaha pariwisata untuk menyelamatkan dunia pariwisata di

Indonesia, ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/TrenPariwisataIndonesia>)

Menurut Tjiptono (2014:131) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri, menurut Bloemer dkk dalam (Zainudin 2016:446) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Kemudian menurut Timm dan Vanesa Gaffar dalam (Fauzi A, dkk 2022;649) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor faktor seperti kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kewajiban pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sehubungan dengan entitas, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan daya tahan pelanggan terhadap produk pesaing.

Loyalitas wisatawan menurut Kotler (2018:153) adalah loyalitas konsumen komitemn yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi. Lebih lanjut juga Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menyatakan 5 faktor utama yang

mempengaruhi yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya tambahan.

Kotler (2018:138) juga menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (Hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merk suatu produk atau jasa berhubungan dengan keyakinan dan frekuensi konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek usaha tersebut. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dalam melakukan kepuasan pada suatu objek wisata yaitu kualitas produk promosi dan Citra merk objek wisata itu sendiri sehingga Konsumen akan tetap loyal terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai tempat wisata itu sendiri. (Supriyadi,dkk , 2016:137).

Pada dasarnya membentuk citra merk yang kuat dapat dilakukan oleh pengelola dan penyedia layanan, tidak hanya produk berwujud, tetapi juga pada jasa seperti Bank, Asuransi, lokasi atau tempat tujuan wisata. Penguatan merk pada tempat tujuan wisata, pengelola harus mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan. sehingga akan mendorong wisatawan menjadi loyal dengan memberi informasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Informasi positif ini akan dapat menjadikan orang mengunjungi tempat tujuan

wisata tersebut tidak hanya memiliki kesadaran merek tetapi dapat kejenjang loyalitas dalam ekuitas merek tempat tujuan wisata. Ooi dalam penelitian S Hartini (2019:528) mengungkapkan empat fungsi dari penguatan merek pada tempat tujuan wisata (*destination strong brand*) yaitu; membentuk persepsi wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut; mengemas tempat tersebut sedemikian rupa sehingga membuat tempat tujuan wisata tersebut mampu bersaing dengan pasar pariwisata global sehingga mampu membentuk pengalaman tempat tujuan wisata (*brand experience*) tersebut pada wisatawan yang pernah berkunjung

Selain dari citra merek, kegiatan promosi juga perlu dilakukan sebagai media berkomunikasi dengan wisatawan, menurut Salman Farisi (2020;149) dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan wisatawan dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Irawan, 2010:9). Perlu dicermati bahwa suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian walupun produk yang diberikan memiliki sangat baik.

Dalam kegiatan promosi dalam konteks destinasi wisata menurut Ms Sundari (2011;54) Produk harus mengungkapkan "*citra image*" perusahaan atau merek dari citra destinasi sesuai dengan gaya hidup yang semakin individualistis. Pariwisata Indonesia dalam promosinya selalu menggunakan citra bangsa. Pemasaran pariwisata lebih dari sekedar menjual tempat agar potensial untuk dikunjungi, tetapi harus mampu, menunjukkan keunikan dan *competitive advantage* dibandingkan dengan tempat wisata lain. Tanpa adanya keunikan dan *competitive advantage* tempat pariwisata tersebut- tidak akan mempunyai daya tarik dimata wisatawan, maka kegiatan promosi sendiri merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran promosi sangat diperlukan oleh para pelaku wisata karena di satu sisi promosi dapat meyakinkan konsumen akan tempat wisata yang ditawarkan sehingga menarik daya minat konsumen untuk mengunjungi lokasi wisata yang ada dengan memperkenalkannya kepada masyarakat luar kalau di kota tersebut memiliki fasilitas wisata yang memadai.

Banyaknya persaingan dalam dunia wisata saat ini, membuat para pelaku atau pengelola tempat wisata harus berpikir secara matang, untung menarik daya minta pengunjung agar dapat menciptakan rasa puas dan loyal dari masing masing pengunjung dengan citra destinasi dan promosi yang tepat, hal ini karena pentingnya peran citra destinasi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung maupun minat kunjung ulang pada lokasi wisata, semakin baik citra destinasi dan kegiatan promosi yang baik dan bagus pada suatu objek wisata maka akan memudahkan pihak pengelolaan untuk menarik daya tarik

pengunjung, karena sebelum pihak pengelola memunculkan rasa kepuasan dari konsumen dan loyalitas konsumen, pengelola harus mampu mengundang mengajak calon wisatawan untuk datang pada lokasi wisata dengan kegiatan promosi yang memberikan informasi dan citra destinasi pada konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan pengunjung sebagai subjek penelitian. Salah satu permasalahan yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah citra merek masih dan kegiatan promosi dianggap penting untuk menjadi bahan pertimbangan pengunjung dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi hingga mereka berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

Kabupaten Muara Enim sendiri merupakan salah satu kabupaten muara enim yang memiliki destinasi wisata yang indah dengan ciri khas wisata air yang beragam dengan keindahan tersendiri, dengan luas total 7.483 Km persegi, dengan potensi 13 destinasi wisata, seperti Air Cek Dam (Rambang Niru), Danau Mas (Ujan Mas Baru), Lubuk Putih (Tanjung Agung), Danau Sekintang (Pagar Agung), Danau Cecuho (Muara Lawai), Betung Berseri (Rambang), Danau Gelanggang (Sungai Rotan), Kebun Anggur (Muara Enim), Danau Air Kecil (Lubuk Raman), Plumeria Ecopark (Muara Enim), Tebat Ayah Puhun (Lubai), Kampung Malaka (Gelumbang), Bedegung (Tanjung Agung), dan Danau Shuji (Lembak).(<https://www.pikniktoday.com/2019/09/tempatwisatadimuaraenim.html>) dengan peta wisata sebagai berikut :



Sumber : Googleearth Muara Enim:2022

**Gambar I.1**  
**Gambar Peta Destinasi Wisata Di Kab Muara Enim**

Potensi pesona wisata alam di Kabupaten Muara Enim sendiri memiliki sederet destinasi seperti jejeguran ke air terjun dan danua danau yang ada dengan pesona wisata alam alam yang masih natural hingga memiliki spot rekreasi yang memanjakan mata, Kabupaten memiliki sederet tempat wisata yang terkenal salah satu wisata yang populer di kabupaten Muara Enim sendiri yaitu danau shuji lembak, kampung malaka, waterboom dan air terjun yang indah namun memiliki akses yang sulit untuk menuju kesana.

**Tabel I.1**  
**Data Pengunjung Danau Shuji**

2021		2022 (Januari-Juni)	
Target	Realisasi	Target	Realisasi
40.000 (100%)	38.400 (96%)	23.000 (100%)	20.600 (89,5%)

Sumber : Danau Shuji 2022

Berdasarkan data pengunjung pada Tabel I.1 pada lokasi wisata yang ada di kabupaten Muara Enim, yaitu tempat wisata danau shuji lembak dikawasan daerah lembak muara enim.

Berdasarkan Tabel I.1 dari data capaian pengunjung selama periode 2021-2022, jika dilihat berdasarkan persentasi jumlah pengunjung mengalami penurunan jumlah wisatawan, penurunan jumlah pengunjung secara tidak langsung menunjukkan tingkat kesetiaan pengunjung wisata itu sendiri, selain kondisi pandemi hal ini menandakan bahwa sebagian pengunjung tidak puas dan tidak sesuai harapan yang diberikan oleh tempat wisata itu sendiri, untuk melihat tingkat loyalitas konsumen itu sendiri berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh pendapat beberapa pengunjung mengenai kondisi tempat wisata danau shuji.



**Tabel I.2**  
**Kondisi Danau Shuji**

Variabel	Kondisi
Loyalitas	Tertarik mengunjungi tempat wisata lain Akan berkunjung kembali dalam waktu yang lama Akan memberikan informasi kepada kerabat dan keluarga lain mengenai kondisi wisata
Kepuasan	Petugas yang sedang bertugas dianggap kurang tangkas Kenyamanan tempat wisata dinilai pengunjung masih kurang Fasilitas jaringan seluler dan aliran listrik yang dinilai masih kurang Lokasi wisata yang berdempetan dengan kebun milik warga Harapan pengunjung tidak terpenuhi Biaya yang dikeluarkan cukup mahal
Citra Merek	Atraksi Wisata Kurang Bervariatif Aksesibilitas wisata yang sulit Fasilitas yang kurang memadai, seperti kurangnya homestay untuk pengunjung luar kota Lingkungan alam kurang sesuai kondisi wisata
Promosi	Informasi media sosial yang kurang Kurangnya informasi mengenai paket wisata Informasi wisata hanya didapat dari pengunjung lain Pengunjung didominasi oleh pengunjung luar kota Masyarakat lokal kurang berpartisipasi dalam kegiatan promosi

Sumber : Hasil Pra Riset 2022

Berdasarkan Tabel I.2 dari hasil pra riset yang dilakukan menunjukkan bahwa hal hal yang menjadi persoalan yang dihadapi tempat wisata yang berdampak pada kesetiaan wisatawan serta tingkat kepuasan wisatawan yaitu citra merek dengan indikator atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisata, berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisata kurang bervariasi, seperti danau Shuji yang menjadi daya tarik pada danau shuji itu sendiri adalah, hanya danau yang bernuansa jepang dengan adanya air terjun yang dijadikan oleh pihak pengelola sebagai icon pada danau itu sendiri tanpa menyediakan spot foto yang khas akan danau Shuji itu, dengan beberapa fasilitas dasar yang kurang mendukung seperti kondisi lahan parkir, dan beberapa

fasilitas yang dapat dinikmati dengan menambah biaya untuk memakainya dinilai beberapa pengunjung terlalu mahal.

Selain itu variabel citra merek juga berpengaruh pada atraksi wisata, fasilitas dasar seperti ruang ganti, mushola, gazebo dan lainnya yang ada di tempat wisata Danau Shuji di Kab Muara Enim beberapa wisatawan menilai masih perlunya perbaikan kembali terutama pada salah satu tempat wisata yang berkaitan dengan air mereka ruang ganti pakaian tentunya menjadi fasilitas utama yang harus diberikan, tetapi lokasi wisata tidak menyediakannya, kemudian minimnya pelayanan didalam tempat wisata seperti para penjaga yang sulit ditemui atau dibedakan antara pengunjung dan pengelola. Hal ini juga menyangkut akan kualitas tempat wisata yang ditawarkan.

Selain itu akses untuk mencapai lokasi wisata juga harus menjadi perhatian pihak pengelola sehingga tempat wisata mudah ditemui dengan pemasangan petunjuk jalan, karena berdasarkan keterangan pengunjung dalam pra riset beberapa menyatakan bahwa sedikit mengalami kesulitan dalam mencapai tempat lokasi wisata.

Kemudian berdasarkan Tabel I.1 dilihat dari segi jumlah pengunjung pertahun dari kegiatan promosi dari wisata danau shuji, jika dilihat dari keaktifan promosi di media sosial, danau suji yang memiliki media sosial yang kurang aktif, berdasarkan pengamatan pada lokasi wisata terutama danau suji yang memfaatkan media sosial dengan kurang optimal, jumlah pengunjung yang mengunjungi danau suji terbilang ramai akan tetapi target pengunjung yang di harapkan tidak tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner atau pengelola danau suji rata rata

perhari wisatawan yang berkunjung lebih kurang 50 sampai 150 orang di hari biasa, khusus dihari *weekend* peningkatan pengunjung bisa lebih dari hari hari biasa.

Berdasarkan hal ini dapat di asumsi jika bahwa fasilitas umum diberikan dengan kualitas terbaik kemudian dari segi lokasi, lokasinya yang strategis atau petunjuk jalan yang tepat, dan pelayanan yang memuaskan, maka diharapkan citra tempat wisata akan semakin kuat tertanam dalam benak pengunjung sehingga akan memunculkan loyalitas dalam diri mereka. Dalam rangka menambah jumlah pengunjung pada tempat wisata harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap mereka. Terciptanya kesetiaan dan loyalitas dapat menguntungkan sekali bagi tempat wisata yaitu dapat menghemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen.

Putri Rizkiah Isnaini (2017:133), Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial), hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi millennial, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi millennial, adanya pengaruh yang signifikan antara keputusan berkunjung generasi millennial terhadap kepuasan yang mereka rasakan, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi millennial yang dimediasi oleh keputusan berkunjung generasi millennial dan adanya pengaruh

yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi millennial yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung generasi millennial.

Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar (2020:157), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

F Musthopa (2019:1), Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (*Word Of Mouth*), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa ini adalah (1) citra destinasi, *word of mouth*, promosi dan daya Tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (2) tidak ada pengaruh antara citra destinasi, *word of mouth*, promosi dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.

Andi Irfan, Dkk (2020) The Effect Of Destination Image, Service Quality, And Marketing Mix on Tourist Satisfaction And Revisiting Decisions at Tourism Object, dengan hasil penelitian menyatakan bauran pemasaran promosi ditemukan tidak berpengaruh signifikan Kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten. Muara Enim”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap kloyalitas wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim?
6. Apakah ada perngaruh citra merek terhadap loyalitas melalui variabel intervening kepuasan wisatawan di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim ?
7. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui variabel intervening kepuasan wisatawan di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
5. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas konsumen yang ada di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas berdampak pada kepuasan wisatawan di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim
7. Pengaruh promosi terhadap loyalitas berdampak pada kepuasan wisatawan di Danau Shuji Kabupaten Muara Enim

#### **D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan dan pemahaman untuk penelitian selanjutnya terkait kajian kajian teori teori yang dibahas

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen memilih tempat wisata di Kabupaten Muara Enim, dan bagi pengelola baik pemerintah maupun perorangan memberikan pelayanan terbaik

demi menciptakan rasa puas dan membangun loyalitas pengumjung. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi untuk peneliti lain dengan kajian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangg
- Abdullah, H. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Artuđer, S., et al. 2013. *The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Alvianna, Stella, Fitria Earlike, Anwar Sani, Alwin Lasarudin, and Syarif Hidayatullah. (2020). “*The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations*”. East African Scholars Multidisciplinary Bulletin Abbreviated Key Title:East African Scholars Multidiscip Bull. ISSN 2617-4413 (Print) | ISSN 2617-717X .
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Al Farisi, M. S. (2020). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta. pdf. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(1).
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung :Alfabeta
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Coban, S. (2013). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia.



- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Dakhi, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Echdar Saban (2017); *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Ghozali, Imam. (2014). *Model Persamaan StruCtural Equation Modeling Teori Dan Konsep Aplikasi Dengan Lisrel*. Bandung : Salemba Empat
- Griffin, Jill, 2005, "Customer Loyalty", Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Maward, M. K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: CAPS Center For Academic publishing service.
- Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Determinan Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(4), 524-542.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Isnaini, P. R. (2017). Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjungan ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kusnadi (2018). Metode Pembelajaran Kalaboratif. Jawa Barat:EDU Publiser
- Lesmana, R., Habiyah, W., & Nabila, N. I. (2020). Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa (2017). *Komunikasi Manajemen dan Pemasaran*. Bandung :Alfabeta
- Lovelock, Christopher. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi,Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2018), *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi 13*. Jakarta
- Musthofa, Fuad., & Isa, M. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., Seri, G. A. P., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240-247.
- Milala, R. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Pemandian Air Panas CV Alam Sibayak Berastagi.
- Marjan, Lulu (2021), *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Panrita Lopi Desa Tanjung Limau, Muara Badak, Kalimantan Timur*. Bachelor thesis, STP AMPTA Yogyakarta.
- Moh. Rizal, N. Rachma dan A. Agus Priyono., (2016), *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan*. Jurnal Riset Manajemen (JRM), UNISMA.

- Marwa, T. (2021). The Effect Of Destination Image, Marketing Communication, And Tourist Expectation To Tourist Loyalty In Pagar Alam City, Indonesia (Similarity).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Narimati, Umi, Sarwono. Jonathan (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian Lisrel dan Amos Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta Selatan:Salemba Empat
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Nur, Zainudin. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana Swalayan Medan (Studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 7(1).
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Purnama, Putri. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Purwaning Rahayu Diastuti (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kediri Eco Park* . Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Robiani, B., Marwa, T., & Wahab, Z (2019). THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE, MARKETING COMMUNICATION, AND TOURIST

EXPECTATION TO TOURIST LOYALTY IN PAGAR ALAM CITY,  
INDONESIA Elvera.

- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- Rista Elmanindya (2021) *Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Pelayanan, Aksesibilitas, Citra Destinasi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan( Studi pada Wisata Taman Sari, Yogyakarta )*. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Randyka, R., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riadi, Edi (2018). *Statistik SEM (Structural Equation Modeling) dengan Lisrel*, Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sundari, M. S. (2011). Analisis Hubungan Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengetahuan Merek Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Wisatawan.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks."* *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764.
- Simamora, B. (2012), *Remarketing for Business Recovery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV
- Supranto. M.A. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).

- Suwantoro, (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta:1 Andi.
- Sumarwan, (2017), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip: penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran (prinsip dan Penerapan)*, Yogyakarta:Andi
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Trihatmodjo (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoeti (2012). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi. *Jogjakarta: e-gov Publishing*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 6th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Zeithaml (2012). *Teori-teori Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.